



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 20929-09-25 מילשטיין נ' אלוניאל בע"מ

לפני כבוד הרשם בכיר מיכאל שמפל

התובע: יניב מילשטיין ת"ז

נגד

הנתבעת: אלוניאל בע"מ חברות 511752677

פסק דין

עיקרי טענות הצדדים בכתבי הטענות:

1. התובע טוען כי הנתבעת (רשת מקדונלד'ס) שלחה לו 32 הודעות פרסומיות באמצעות SMS בין התאריכים 04.03.2024 ל-14.07.2025 ללא הסכמתו, ובניגוד לסעיף 30א לחוק התקשורת. הוא מציין כי למרות חמש בקשות הסרה ששלח, הנתבעת המשיכה לשלוח הודעות, והתעלמה מהוראות החוק. ההודעות, לטענתו, לא כללו את המילים "פרסומת" או סימון ברור אחר, ולא את פרטי המפרסם כנדרש בחוק. לטענת התובע, דרישות ההסרה נשלחו באמצעות משלוח המילה "הסר".
2. התובע טוען כי לא נתן הסכמה מפורשת לקבלת דיוור פרסומי; תקנון המבצעים אינו מזכיר הסכמה כזו, ובאפליקציית מקדונלד'ס האפשרות "דלג" לצד "כן" (דהיינו - הסכמה לקבלת דיוור פרסומי) מעוררת שאלות לגבי טיבה כהסכמה. הוא מדגיש כי הסכמה לפי חוק התקשורת חייבת להיות מפורשת, מודעת, בכתב ולפני משלוח הפרסומות. התובע דורש פיצוי בסך 30,000 ₪ (1,000 ₪ לכל הודעה), הוצאות משפט, והפסקת משלוח ההודעות הפרסומיות.
3. נספח מס' 1 לכתב התביעה מכיל צילומי מסך של הודעות SMS רבות שנשלחו מהנתבעת "McDonalds" למספר הטלפון של התובע. ההודעות הן ברובן המכריע בעלות אופי שיווקי ופרסומי, ומציעות מבצעים, הנחות, משחקים, השקות מוצרים חדשים, אירועים בסניפים, הטבות משלוח חינם, ועדכונים על אפליקציית מקדונלד'ס.
4. אציין, כי כמעט כל ההודעות כוללות הוראה להסרה: "להסרה מטלפון זה בלבד, יש לשלוח הסר לטלפון 09-9512824".
5. עוד מוצא אני לציין, כי חלק מההודעות, כגון אלו המודיעות על עדכון אפליקציה או בקשה למילוי סקר, עשויות להיחשב כהודעות שירות או מידע ולא דווקא כפרסומת ישירה, אם כי הן מקדמות את הפעילות המסחרית של הנתבעת ועל כן, לטעמי, אף הן מהוות הודעות בעלות אופי שיווקי ופרסומי.



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 25-09-20929 מילשטיין נ' אלוניאל בע"מ

6. נספח 2 לכתב התביעה הוא תקנון המבצע / השירות המפרט את תנאי ההשתתפות במבצעים וקבלת הטבות. סעיף 3 ("תנאים לקבלת ההטבה") מתאר את התהליך לקבלת קוד הטבה, כאשר סעיף 3.6.1 (אליו מתייחס התובע מציין שאם הלקוח בחר לקבל קוד הטבה למכשיר החכם שלו, הוא יקבל הודעת SMS עם קוד הטבה מספרי.
7. אציין, כי התקנון מתמקד בתהליך קבלת הטבות וקודי הטבה, ואינו מכיל סעיף מפורש המציין הסכמה לקבלת "תוכן שיווקי" או "פרסומות" כלליות מעבר לקודי ההטבה הספציפיים שהלקוח ביקש. התובע התייחס לכך בדיון וטען כי התקנון לא מזכיר "מרקטינג".
8. נספח 3 לכתב התביעה מציג צילומי מסך של חמש הודעות SMS שנשלחו על ידי התובע המכילות את המילה "הסר". כזכור, התובע טוען כי למרות בקשות הסרה אלו, ההודעות הפרסומיות המשיכו להישלח. הנתבעת, לעומת זאת, טוענת כי לאחר כל בקשת הסרה, התובע אישר מחדש קבלת תוכן שיווקי.
9. נספח 4 לכתב התביעה הוא תיעוד ממסך "דלג או כן" באפליקציה. הנספח מציג צילום מסך של שאלה המוצגת באפליקציית מקדונלד'ס: "רוצה להתעדכן במבצעים של מקדונלד'ס?". מתחת לשאלה מופיע טקסט המפרט: "יאני מאשר/קבלת מידע שיווקי במסרונים או בכל דרך אחרת ומאפשר/ת לחלוק מידע אודותיי עם רשתות חברתיות לצורך איתור לקוחות דומים ליצירת קהלים, כפוף למדיניות הפרטיות. אם נרשמת בעבר לתוכן שיווקי והנך רוצה להפסיק לקבל תוכן, חובה לשלוח את המילה הסר למספר 09-9512824". מתחת לטקסט זה מופיעות שתי אפשרויות לחיצה: "דלג" ו"כן".
10. כאמור, התובע טוען כי האפשרות "דלג" אינה מהווה הסכמה, וכי היא מבלבלת או מטעה. הוא טוען כי לחץ על "דלג" ולא על "כן". הנתבעת, לעומת זאת, טוענת כי לחיצה על "כן" מהווה הסכמה מפורשת.
11. הנתבעת מכחישה את כל טענות התביעה ונימוקיה, וטוענת כי התביעה "קנטרנית, בלתי מוצדקת ובלתי מוכחת". היא מצהירה כי התובע התיר לה לשלוח לו הודעות בעלות תוכן שיווקי, וכי כל ההודעות שנשלחו אליו נשלחו כדין ובהסכמתו המפורשת. הנתבעת מפרטת כי 14 הודעות נשלחו לבקשת התובע לאחר שהשתתף במבצע הטבות, ואינן נחשבות "דבר פרסומות".
12. הנתבעת מציגה היסטוריה של אישורים והסרות, לפיהם התובע אישר קבלת תוכן שיווקי מספר פעמים (למשל, ב-21.08.23, 14.02.24, 26.02.24, 09.10.24 ו-06.07.25), ולאחר מכן ביקש הסרה. היא טוענת כי התובע פעל בחוסר תום לב בכך שלא ציין את אישורי ההסכמה החוזרים שלו ו"ניפח" את התביעה על ידי אי-שליחת הודעת הסרה אחרי כל הודעה.



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 25-09-20929 מילשטיין נ' אלוניאל בע"מ

עיקרי טענות הצדדים בדיון:

13. בדיון טען התובע, כי קיבל אין ספור הודעות באמצעות-SMS, וואטסאפ ו"פוש" (PUSH), שהפריעו לו לעבודתו בתחום יחסי ציבור. הוא חזר וטען כי ביקש כמה וכמה פעמים להסיר אותו ממערך ההודעות, אך אלה המשיכו להגיע. הוא ציין כי צרף למעלה מ-30 צילומי מסך של הודעות, אך בפועל, קיבל הרבה יותר ממה שהציג.

14. התובע הדגיש כי לא ראה את "אישור ההסכמה" עצמו, וכי הוא משוכנע שלחץ על "דלג" (דהיינו - סירוב קבלת דיוור פרסומי) באפליקציה, ולא "כן" (ההסכמה לקבלת דיוור פרסומי). הוא טען שאפשרות ה"דלג" היא מבלבלת ומהווה הטעיה. כמו כן, התובע טען כי התקנון שצורף לכתב התביעה (סעיף 3.6.1) מדבר רק על קודי הטבה ולא על תוכן פרסומי או מרקטינג.

15. נציגי הנתבעת טענו בדיון כי ברשות הנתבעת תיעוד ממוחשב המעיד שהתובע נתן הסכמתו (באמצעים דיגיטליים) לקבלת תוכן שיווקי במועדים שפורטו בכתב ההגנה. בדיון הוצגו לוגים מפורטים הכוללים כתובת IP, סניף, תאריך ושעת האישור (ר' נ/1).

16. הנתבעת הסבירה כי כאשר התובע פתח "קבלה ירוקה" ולחץ "כן", הוא אישר מחדש קבלת הודעות, וכי "דלג" משמעו "לא מאשר קבלת דיוור פרסומי". נציגת הנתבעת הפנתה למסמך המפרט את מועדי ההסרה והרישום מחדש של התובע. עוד צוין כי בעת הרישום לאפליקציה, התובע אישר קבלת תוכן שיווקי.

דיון והכרעה:

17. כפי שצינתי לעיל, מניתוח ההודעות עולה כי רובן המכריע הן בעלות אופי פרסומי-שיווקי מובהק, ומטרתן לקדם מכירות, מבצעים, שימוש באפליקציה או הגעה לסניפים. חלק קטן מההודעות עוסק בעדכוני אפליקציה או סקרים, אך גם אלו משרתות את האינטרסים העסקיים של הנתבעת. כל ההודעות כללו אפשרות הסרה.

18. לטענת הנתבעת, כל ההודעות נשלחו כדין ובהסכמת התובע, אשר אישר קבלת תוכן שיווקי מספר פעמים לאחר שנרשם לאפליקציה או לחץ "כן" בקבלה ירוקה. התובע מכחיש מכל וכל כי נתן הסכמה מפורשת לקבלת "תוכן שיווקי" או "פרסומות". הוא טוען כי "לא לחצתי כן, לא הסכמתי" וכי הוא "סובל מהדברים האלה".



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 25-09-20929 מילשטיין נ' אלוניאל בע"מ

19. התובע טוען כי יש להפריד בין קבלת קודי הטבה (שייתכן וביקש) לבין קבלת הודעות בעלות "תוכן שיווקי" כללי. הוא מציין במפורש: "אני לא מדבר על הטבה, אני מדבר על האסמסים של התוכן השיווקי". התובע מתבסס על סעיף 3.6.1 בתקנון, שלטענתו מדבר רק על קודי הטבה מספריים ולא על "מרקטינג".

20. עדותו של התובע הותירה עליי רושם חיובי ונתתי אמון בדבריו. אני קובע כי התובע אכן שלח לנתבעת, מספר פעמים, בקשות הסרה כנדרש ואני אף מקבל את עדותו כי לא לחץ על המילה "כן" בקבלה ירוקה, או בכל מקום אחר.

21. בכל אופן, לא די בתייעוד שהוגש ע"י הנתבעת כדי לשכנע אותי, כי התובע אכן הסכים באופן מפורש וחד משמעי לקבל חומר פרסומי שיווקי מאת הנתבעת.

22. התובע טוען שההודעות לא כללו את המילים "פרסומת" או פרטי המפרסם כנדרש בחוק, מה שמחזק את טענתו להפרה. על פי המסמכים המצורפים, טענת התובע כי ההודעות לא כללו את המילים "פרסומת" או סימון ברור אחר, ולא את פרטי המפרסם כנדרש בחוק, היא נכונה. בצילומי המסך של ההודעות הפרסומיות (הנספח "הודעות ספאם") לא מופיעה המילה "פרסומת" בתחילת או בסוף ההודעה. כמו כן, פרטי המפרסם המלאים, כגון שמו וכתובתו, אינם מופיעים באופן בולט בהודעות עצמן, למעט שם השולח – McDonald.

23. לטענת הנתבעת, התובע אישר שוב ושוב קבלת תוכן שיווקי באמצעות לחיצה על "כן" בחלון הדו-שיח של "קבלה ירוקה", גם לאחר ששלח בקשות הסרה. לחיצה על "כן" מהווה הסכמה מפורשת, ו"דלג" משמעו "לא מאשר".

24. בעניין זה אני סבור, כי הדין עם התובע, הטוען כי האפשרות "דלג" היא "מבלבלת" ומהווה "הטיה". ישאל השואל: מה משמעות המילה "דלג"? דלג על מה? האם "דלג" משמעותו סירוב לקבלת דיוור פרסומי? העניין לא ברור ומבלבל למדי. על כל פנים, אני מקבל את דותו של התובע כי הוא לחץ "דלג" ולא על "כן".

25. התובע ציין בדיון, כי הוא מטיל ספק בלוגים של הנתבעת, וטוען כי "לא ראיתי את האישור עצמו... את הלחיצה על כן". הובע הוסיף וציין, כי הוא מצפה מ"מערכת מתוחכמת, מושקעת" להציג את הלחיצה הספציפית שלו על "כן", ולא רק רישום אוטומטי. טיעון זה מקובל עליי ואף אני סבור, כי לא די במה שהוצג והוגש ע"י הנתבעת (למשל 1/1) כדי להוכיח מתן הסכמה מפורשת מצד התובע לקבלת דיוור פרסומי ושיווקי.

26. הנתבעת טוענת, כי התובע פעל בחוסר תום לב בכך שלא ציין את אישורי ההסכמה החוזרים שלו, "אגר" הודעות כדי לנפח את התביעה, וכלל בהודעות שאינן בעלות תוכן שיווקי.



בית משפט לתביעות קטנות בתל אביב - יפו

ת"ק 25-09-20929 מילשטיין נ' אלוניאל בע"מ

27. מנגד, התובע רואה בטענה זו ניסיון להטיל עליו את האשמה. התובע מדגיש את ההפרעה שנגרמת לו מההודעות הרבות, כאיש יחסי ציבור שהטלפון הנייד הוא כלי עבודתו, וכי ההודעות "מוציאות אותי מריכוז".

28. דינה של טענת הנתבעת לעניין חוסר תום הלב להידחות. אף שהנתבעת מציגה רישומים של אישורי הסכמה חוזרים מצד התובע, הטענה לחוסר תום לב היא טענה חמורה ושלא הכחה כנדרש. התובע הציג בפניי קושי אמתי להתמודד עם "מבול" ההודעות, המפריעות לעבודתו. גם אם אניח כי התובע אישר מחדש בטעות או בלבול קבלת דיוור פרסומי (וכאמור - איני קובע זאת), אין זה אומר שהוא פעל בחוסר תום לב בעצם הגשת התביעה. אני מקבל את טענתו כי הוא באמת חש מוטred וכי המנגנון של הנתבעת לא היה מספיק ברור כדי למנוע את ההפרעה. ההסבר של התובע כי "זה כבר לא הגיוני" ו"זה פשוט כבר לא הגיוני" (לעניין ריבוי ההודעות) נועד להסביר את הסיבה שבגינה הגיש את התביעה.

29. סיכומי של דבר: אני מקבל את עדותו של התובע כי לא לחץ על "כן" ולא הסכים לקבלת תוכן שיווקי, והוא "במאה אחוז בטוח שלחצתי דלג". כפי שכבר ציינתי, אכן ברישומי הנתבעת לא ניתן לראות את הלחיצה על "כן", אלא רק את הרישום שהיה אישור. בכך, לטעמי, לא די.

30. מעבר לנדרש אציין, כי האפשרות "דלג" בממשק הנתבעת היא מבלבלת ומהווה "הטיה"

31. באשר לסכום הפיצוי: לאחר ששקלתי את כל השיקולים הדרושים, סבורני כי מן הראוי לפצות את התובע בסכום של 11,200 ₪ (350 ₪ בגין כל אחת מ-32 הודעות) בצירוף הוצאות משפט בסך 1,000 ₪. הסכומים ישולמו בתוך 30 יום, אחרת יישאו ריבית פיגורים מהיום ועד לתשלום המלא בפועל.

32. ניתן להגיש בקשת רשות ערעור על פסק הדין לביהמ"ש המחוזי בת"א בתוך 30 יום מיום קבלתו.

33. המזכירות תשלח את פסק הדין לצדדים בדואר רשום עם אישורי מסירה.

ניתן היום, י"ב אב תשפ"ו, 26 יולי 2026, בהעדר הצדדים.

מיכאל שמפל, רשם בכיר